

## **SKRIPSI**

# **ANALISIS *BRAND IMAGE* ROKOK CLAS MILD DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ekonomi  
dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif  
Kasim Riau, Pekanbaru*



**Oleh**

**NAMA : PARDIANTO**

**NIM : 108 7100 3180**

**JURUSAN MANAJEMEN  
PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

**SKRIPSI**

**ANALISIS *BRAND IMAGE* ROKOK CLAS MILD DALAM  
MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN  
DI KECAMATAN TAMPAN,  
PEKANBARU**



**Oleh**

**NAMA : PARDIANTO  
NIM : 108 7100 3180**

**JURUSAN MENAJEMEN  
PROGRAM S1**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2012**

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS BRAND IMAGE ROKOK CLAS MILD DALAM MEMPENGARUHI PERSEPSI KONSUMEN DI KECAMATAN TAMPAN, PEKANBARU**

**OLEH**

**PARDIANTO  
10871003180**

*Penelitian ini dilakukan pada konsumen rokok Clas Mild yang berada di kecamatan Tampan, Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Brand Image Rokok Clas Mild Terhadap Persepsi Konsumen di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.*

*Dalam melakukan penelitian ini dipakai metode kuantitatif, sedangkan pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan mengajukan kuisioner kepada konsumen yang telah mengkonsumsi produk Clas Mild.*

*Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap Persepsi Konsumen produk Clas Mild. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli produk Clas Mild di Kecamatan Tampan pada tahun 2011. Sedangkan sampel ditentukan dengan menggunakan metode Accidental Sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.*

*Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diketahui bahwa hasil yang didapat lebih besar dari nilai yang ditentukan (validitas (0,3) dan reliabilitas (0,6)) maka dapat dikatakan datanya valid dan instrumennya reliabel.*

*Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa 35,6% persepsi konsumen terhadap produk Rokok Clas Mild di Kecamatan Tampan, Pekanbaru dipengaruhi oleh Brand Image.*

*Selanjutnya dengan menggunakan uji t, maka hipotesis diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun  $t_{hitung}$  dari variable X adalah sebesar 7,355 dan nilai  $t_{tabel}$  1,663. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dengan demikian terdapat pengaruh brand image yang signifikan terhadap persepsi konsumen.*

*Setelah melakukan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Brand Image berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Konsumen di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.*

**Kata kunci : Brend Image (X) dan Persepsi Konsumen (Y)**

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sholawat dan salam semoga selalu tercurah untuk Rasulullah Muhammad SAW. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **”Analisis Brand Image Rokok Clas Mild Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen di Kecamatan Tampan, Pekanbaru”**, dapat diselesaikan dengan baik. penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi strata I guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ayahanda Abasri beserta Ibunda tercinta Hamzia yang telah memberikan dukungan secara moril maupun materil serta do'a yang tulus demi penyelesaian skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Nazir Karim, M.A sebagai Rektor UIN Suska Riau yang memberikan kesempatan penulis untuk menimba ilmu pengetahuan di Universitas ini.
3. Bapak Mahendra Romus, ME.c, Ph.D sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang akan menandatangani ijazah kelak.
4. Bapak M. Rachmadi, SE, MM atas bimbingan, arahan, serta motivasi dalam penyusunan skripsi.

5. Ibu Julina, SE, MSi sebagai Dosen Pembimbing Akademis yang telah memberikan saran selama penulis kuliah.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau.
7. Karyawan Bagian Akademik Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN Suska Riau yang telah memberikan bantuan selama perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung
8. Teman-teman seperjuangan lokal Manajemen B maupun Manajemen A konsentrasi Pemasaran dan Manajemen Keuangan lokal A dan lokal B angkatan 2008 (Sukron, Sri Utami, Ade Irma, Umi Anisa, Hasby, Hanif, Putra, Dewy, Nany, Suharny, Rohani, Pandi, Alia, Nining, Mitra, Septoni, Duwy dan teman-teman yang lain). Teman-teman satu kost Eko Musyafriadi, Junaidi, Sutrisno, Royan Suryasepta, Bogel/rudy, Evan, Ganda, Sidik) yang telah memberikan semangat dan motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
9. Kemudian penulis juga dengan tulus ikhlas mengucapkan terima kasih kepada: kakak-kakakku Jum Chandra, Nova Maulidar serta adik-adikku Supri Kardino, Arpiyus, Nopri susandy, Sesriani, Eka Piyani.

Harapan dari penulis adalah semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca. Kritik dan saran yang bersifat membangun atas segala kekurangan dalam skripsi ini sangat penulis harapkan.

Pekanbaru, Mei 2012

**Pardianto**

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 : Data Penjualan Wilayah Rokok Clas Mild. ....	6
Tabel I.2 : Data Penjualan Rokok Pertahun PT. Delta Internusa di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.....	6
Tabel II.4 : Defenisi Operasional Variabel .....	43
Tabel V.1 : Data Responden Menurut Usia .....	56
Tabel V.2 : Data Responden Menurut Jenis Kelamin.....	56
Tabel V.3 : Data Responden Menurut Pekerjaan .....	56
Tabel V.4 : Data Responden Menurut Status Pernikahan .....	56
Tabel V.5 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Pengenalan Produk.....	57
Tabel V.6 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap KualitasProduk.....	58
Tabel V.7 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Ukuran Produk .....	58
Tabel V8 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Daya Tahan Rokok Clas Mild.....	59
Tabel V.9 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Desain atau Model Kemasan.....	59
Tabel V10 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen terhadap Warna Produk Clas Mild.....	60
Tabel V.11 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Harga .....	61
Tabel V.12 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap lokasi Pembelian Produk.....	61
Tabel V.13 : Data Pernyataan Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Brand Image .....	63

Tabel V.14 : Data Pernyataan Mengenai Membeli Karena Alasan Membeli .....	64
Tabel V.15 : Data Pernyataan Tentang Diferensiasi Produk Clas Mild.....	65
Tabel V.16 : Data Pernyataan Tentang Harga Optimum Yang Diterapkan Oleh Perusahaan .....	65
Tabel V.17 : Data Pernyataan Tentang Karakteristik Produk Clas Mild .....	66
Tabel V.18 : Data Pernyataan Tentang Popularitas Rokok Clas Mild.....	66
Tabel V.19 : Data Pernyataan Tentang Kepuasan Setelah Mengkonsumsi Clas Mild .....	67
Tabel V.20 : Data Pernyataan Tentang Nilai Dari Produk Clas Mild.....	67
Tabel V.21 : Data Analisis Pernyataan Responden terhadap Persepsi Konsumen .....	69
Tabel V.22 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Brand Image .....	70
Tabel V.23 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Persepsi Konsumen .....	71
Tabel V.24 : Hasil Uji Reliabilitas Kuisoner Seluruh Variabel .....	71
Tabel V.26 : Koefisien Regresi Tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Persepsi Konsumen .....	73
Tabel V.27 : Koefisien Regresi Variabel Bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat .....	74

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	6
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
1.4. Sistematika Penulisan Skripsi .....	7
<b>BAB II : LANDASAN TEORI</b>	
II.1. Pengertian Pemasaran .....	9
II.2. Segmentasi Pasar .....	12
II.3. <i>Targeting</i> .....	14
II.4. <i>Positioning</i> .....	16
II.5. Bauran Pemasaran (4P) .....	18
II.6. Perilaku Konsumen .....	20
II.7. Strategi Merek .....	26
II.8. Citra Merek .....	33
II.9. Pandangan Islam .....	37
II.10. Pengaruh Brand Image .....	38
II.11. Persepsi Konsumen .....	39
II.12. Hipotesis .....	42
II.13. Variabel Penelitian .....	42
II.14. Kerangka Berpikir .....	43
<b>BAB III : METODE PENELITIAN</b>	
III.1. Lokasi dan waktu Penelitian .....	45
III.2. Jenis dan Sumber Data .....	45
III.3. Populasi dan Sampel .....	46
III.4. Teknik Pengumpulan data .....	47
III.5. Metode analisis Data .....	47
<b>BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
IV.1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	50
IV.2. Struktur Organisasi .....	51
IV.3. Penggudangan .....	53
IV.4. Penyaluran Produk .....	53
IV.5. Mengadakan Kontrak Dengan Pengecer .....	53
IV.6. Perundingan Transaksi dan Negosiasi .....	54
IV.6. Daerah Pemasaran .....	54



## **BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

V.1. Gambaran Umum Responden .....	55
V.2. Pernyataan Konsumen Mengenai Brand Image .....	57
V.3. Pernyataan Konsumen mengenai Persepsi Konsumen.....	64
V.4. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	70
V.5. Uji Normalitas data .....	71
V.6. Analisis regresi Sederhana .....	72
V.7. Uji t (t test) .....	73
V.8. Pembahasan Hasil Penelitian .....	75

## **BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

VI.1. Kesimpulan .....	77
VI.2. Saran .....	78

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## **BIOGRAFI**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Pesatnya pertumbuhan industri rokok di Indonesia tidak terlepas dari dukungan berbagai faktor yang ada di dalamnya, salah satunya adalah kondisi sosial budaya masyarakat yang telah menempatkan rokok sebagai salah satu kebutuhan hidup yang harus dipenuhi. Hal ini dikarenakan budaya merokok sudah menjadi kebiasaan, dan gaya hidup masyarakat, sehingga meskipun telah disampaikan peringatan pemerintah tentang bahaya merokok, peraturan larangan merokok di suatu tempat, atau ancaman merokok haram dalam hukum Islam sekalipun, tidak akan terlalu berpengaruh banyak terhadap tingkat konsumsi rokok masyarakat.

Desain visual dari sebuah produk maupun jasa merupakan sebuah penunjang yang wajib ada untuk kelancaran usaha promosi suatu perusahaan. Dengan adanya desain visual pada produk akan membuat suatu produk itu menjadi menarik dimata khalayak umum. Berbagai macam cara promosi akan dilakukan oleh sebuah perusahaan produk maupun jasa untuk menarik perhatian khalayak umum. Memang membutuhkan tidak sedikit biaya untuk melakukan itu semua, namun demi kelangsungan brand tersebut maka cara itu haruslah dilakukan.

Begitu banyak produk dan jasa yang berkembang di Indonesia. Seperti salah satu contohnya adalah produk rokok. Produk rokok dimata khalayak umum sekarang bukanlah suatu hal yang baru lagi. Sudah banyak berbagai merek rokok

yang telah ada di Indonesia, dari rokok dengan brand lokal sampai rokok dengan brand Internasional. Rokok juga sekarang telah diperjualbelikan secara bebas dimana-mana di Indonesia, sehingga mudah untuk menemuinya. Berkembang pesatnya perdagangan rokok, membuat daya saing antar brand semakin meningkat tajam. Berbagai cara promosi penjualan seperti membuat iklan, poster, banner, flyer, bahkan membuat event-event pasti akan dilakukan oleh perusahaan untuk pengembangan citra dari brand produk.

Dengan beragam merek rokok yang beredar pada saat ini salah satu diantaranya adalah rokok Clas mild jika dilihat dari produknya Clas Mild bukanlah barang baru dimata konsumen Dari segi produk, pihak Perusahaan mengemas produknya yang unik dan menarik. Clas Mild merupakan salah satu merek rokok yang akrab di telinga anak muda. Rokok ini mulai beredar di pasaran sejak tahun 2003. Clas Mild diproduksi oleh PT Nojorono Indonesia, pertama-tama di pasarkan dalam kemasan isi 16 batang, tapi sekarang juga tersedia kemasan isi 12 batang.

Dari segi kemasan terdiri dari warna, logo, dan bentuk tulisan. Dari segi harga didasarkan pada daya beli konsumen dengan relative lebih murah. Sedangkan rasa terdiri dari rasa manis, aroma asap, dan hisapan. Rokok ini merupakan satu-satunya rokok Mild yang dikeluarkan PT. Nojorono yang merupakan pengembangan produk baru dari produk rokok PT. Nojorono sebenarnya. Yaitu jenis rokok SKM FTFN ( *Full Tar Full Nicotine*) dengan segmen pasar untuk kalangan menengah ke bawah. Rokok ini mulai ditawarkan untuk pasar pada awal tahun 2003 (Januari) dan pada tahun 2005 mampu

menggeser posisi Star Mild di urutan kedua. Merupakan jenis rokok SKM filter LTLN (*Low Tar Low Nicotine*). Yang mempunyai kandungan Tar sebesar 15 Mg, dan kandungan Nicotine sebesar 1.0 Mg. Segmen pasar dari rokok ini untuk kalangan menengah dan menengah keatas, dengan usia antara 17-35 tahun.

Menurut wawancara dengan beberapa perokok, Clas Mild memiliki rasa yang hampir menyerupai dengan produk *market leader* yaitu Sampoerna A Mild. Hal tersebut menjadikan alternatif lain bagi perokok SKM *mild* yang pada saat di luncurkan Clas Mild memiliki harga yang jauh lebih murah. Tetapi dengan perkembangannya yang baik dan jumlah produksinya terus bertambah, sesuai dengan peraturan cukai yang di keluarkan menteri keuangan maka saat ini harga Clas Mild sudah tidak terlalu jauh dengan *market leader*. Clas Mild terus mengalami kenaikan harga, sehingga tidak ada pilihan lain untuk meningkatkan *image* rokok sebagai rokok kelas *premium*, karena alasan tersebut maka Clas Mild mengeluarkan tema komunikasi pemasaran yang baru dengan *tagline* “*Talk Less Do More*”, kampanye tersebut hingga saat ini di tahun 2012 masih terus dilakukan.

Jika dilihat dari kemasan, logo, rasa, warna, bentuk tulisan, harga yang lebih murah dibandingkan dengan produk yang lain serta kanduangan nikotin yang lebih rendah maka timbullah image terhadap rokok clas mild bahwa produk ini merupakan produk yang mempunyai kualitas yang baik serta aman untuk dikonsumsi serta konsumen tertarik untuk membelinya. Disamping itu juga untuk mendapatkan rokok clas mild sangat mudah, rokok clas mild dapat dijumpai dimana-mana mulai dari warung-warung kecil sampai ke toko-toko besar.

Persepsi konsumen terhadap rokok, rokok memang kita semua mengetahuinya bahwa rokok dapat menyebabkan berbagai penyakit, apa lagi apabila kita termasuk sebagai perokok secara langsung kita seperti mengundang penyakit tersebut untuk masuk ke dalam tubuh kita. Diantara penyakit yang muncul akibat dari rokok antara lain kanker, serangan jantung, impotensi dan gangguan kehamilan dan janin. Hal inilah yang mungkin menimbulkan kontra di masyarakat tentang merokok. Akibat dari merokok tersebut tidak hanya dapat melanda perokok saja, melainkan orang yang berinteraksi langsung dengan perokok walaupun dia bukan perokok dapat terjangkit.

Keuntungan yang diperoleh dari rokok dan persepsi yang ada pada masyarakat tentang bahayanya rokok merupakan hal yang berbanding terbalik. Adanya persepsi-persepsi negatif terhadap rokok, khususnya rokok Clas Mild tentu akan menciptakan *brand image* yang tidak baik bagi merek rokok tersebut. Diperlukan adanya langkah-langkah dari pengelola merek rokok tersebut agar image produk mereka tetap baik dan dapat terus bertahan di arena persaingan rokok.

Brand image atau citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Jadi jika sebuah merek sudah dikenal dan kemudian dalam benak konsumen ada asosiasi tertentu terhadap sebuah merek, sehingga merek tersebut

dapat dibedakan dengan merek-merek yang lain, lalu di benak konsumen merek tersebut dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan berhasil membuat konsumen puas serta loyal maka merek tersebut memiliki citra merek yang tinggi.

Sebagai seorang konsumen, manusia memiliki sikap dan kepuasan tersendiri terhadap produk yang dibeli. Konsumen selalu berkeinginan apa yang akan dipilih dapat memenuhi kebutuhannya. Konsumen juga memiliki berbagai macam citra yang melekat pada diri mereka sendiri. Citra diri (persepsi terhadap diri) ini sangat dekat hubungannya dengan kepribadian konsumen yang bersangkutan, sehingga individu cenderung membeli produk atau berlangganan pada merek/toko yang mempunyai citra atau “kepribadian” yang mendekati atau serupa dengan citra diri mereka sendiri. Intinya, konsumen berusaha untuk menjelaskan diri mereka dari pilihan merek yang dibeli.

**Tabel I.1: Data Penjualan Rokok Clas Mild Pertama Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru**

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Pejualan	Persentase
	Bungkus	Bungkus	%
2007	80.000	110.000	137
2008	100.000	135.000	135
2009	130.000	160.000	123
2010	150.000	185.000	123
2011	180.000	220.000	122

Sumber PT. Delta Internusa Pekanbaru

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa Target dan Realisasi Penjualan Pertama adalah : Tahun 2007 Target yang hendak dicapai sebanyak 80.000 bungkus, realisasi yang dicapai sebanyak 110.000 bungkus dengan persen 137%. Tahun 2008 Target yang hendak dicapai sebanyak 100.000 bungkus, Realisasi

yang dicapai sebanyak 135.000 bungkus dengan persen 135%. Pada tahun 2009 Target yang hendak dicapai sebanyak 130.000 bungkus, Realisasi yang dicapai sebanyak 160.000 bungkus dengan persen 123%. Tahun 2010 Target yang hendak dicapai sebanyak 150.000 bungkus, Realisasi yang dicapai sebanyak 185.000 bungkus dengan persen 123%. Tahun 2011 Target yang hendak dicapai sebanyak 180.000 bungkus, Realisasi yang dicapai sebanyak 220.000 bungkus dengan persen 122%.

Melihat dari persoalan diatas, penulis tertarik untuk menganalisis permasalahan tersebut dengan judul:”

### **Analisis Brand Image Rokok Clas Mild Dalam Mempengaruhi Persepsi Konsumen Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.**

#### **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang pemilihan judul diatas, dapat dirumuskan permasalahan yang penulis kemukakan adalah “ **Apakah Brand Image Rokok Clas Mild Mempengaruhi Persepsi Konsumen Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.**

#### **I.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

##### **1. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui seberapa besar Brand Image dapat mempengaruhi persepsi konsumen Di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

## 2. Manfaat Penelitian

- a. Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri yaitu menambah pengetahuan peneliti terhadap *Brand Image* dalam mempengaruhi persepsi konsumen yang akan mempengaruhi naik turunnya pangsa pasar produk tersebut.
- b. Diharapkan hasil yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dan solusi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan terhadap produk dan pemasaran produk yang mereka hasilkan.
- c. Penelitian ini diharapkan memberikan kesadaran bagi perusahaan bahwa persepsi atau pandangan konsumen terhadap produk merupakan faktor yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap perkembangan produk dipasar konsumen.
- d. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitiannya.

## I.4 Sistematika Penulisan

Sesuai dengan judul dan isi penulisan ini maka penulis membuat rancangan sistematika kedalam enam bab yaitu:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis mencoba mengemukakan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.



**BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini akan diuraikan tentang telaah pustaka yang berisikan tentang teori diantaranya pengertian kepuasan konsumen, dan metode-metode yang digunakan.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini berisikan metodeologi penelitian yang menguraikan tentang lokasi penelitian jenis dan sumber teknik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

**BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini merupakan bab gambaran umum perusahaan, yang berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas perusahaan.

**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab hasil penelitian dan memaparkan hasil penelitian yang berhubungan dengan variabel penelitian.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab dimuat tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil pembahasan.

## **BAB II** **TELAAH PUSTAKA**

### **II.1 Pengertian Pemasaran**

Salah satu usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan mempunyai tujuan utama yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mendapat keuntungan. Untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran yang meliputi segala penerapan sistematis kewirausahaan. Pada dasarnya tujuan pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pembeli dan masyarakat lain dalam pertukaran untuk mendapatkan sejumlah laba.

**Menurut Kotler (2000:8)** : Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk-produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain (**Kotler, 2001**).

Menurut Kotler dan Armstrong Dalam buku **“Dasar-Dasar Pemasaran” (2003:7)** yang telah dialih bahasakan oleh Sindoro: “Pemasaran adalah proses

sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaraan produk serta nilai dengan pihak lain”.

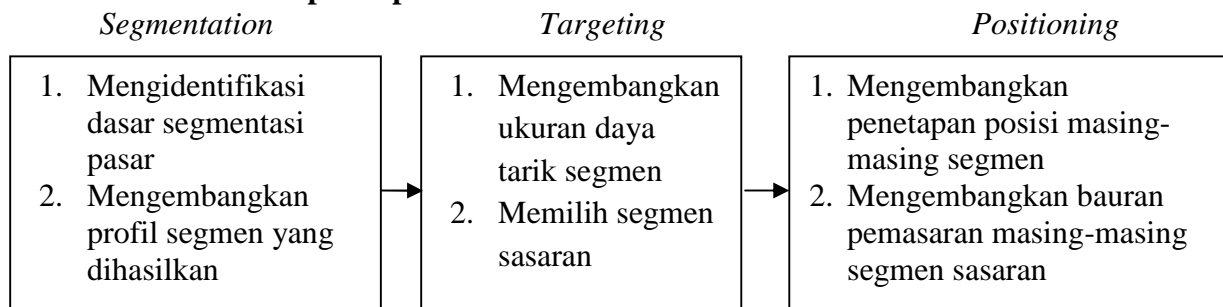
Menurut **Cannon, Perreault, McCarthy (2009:8)** pemasaran (marketing) adalah suatu aktifitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Sedangkan menurut **Kotler dikutip oleh Molan (2005:6)** memberikan pengertian pemasaran sebagai berikut : “Pemasaran adalah suatu tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan perusahaan lain”.

Berdasarkan definisi di atas bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen baik individu atau kelompok sehingga tercapai kepuasan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran suatu produk atau jasa dengan lainnya.

Selanjutnya menurut **Kotler (2005:339)**, seluruh strategi pemasaran harus dibangun berdasarkan tiga langkah utama dalam pemasaran bersasaran yaitu STP- *Segmentation, Targeting* dan *Positioning* seperti dijelaskan dalam gambar I :

**Gambar II.1 : Langkah-langkah dalam segmentasi, penentuan target, dan posisi pasar**



Sumber: Kotler, Bowen, dan Makens (2002:254)

### 1. Segmentasi Pasar (*Segmentation*)

Proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan mempunyai cara yang berbeda-beda untuk membuat segmen pasar dan untuk mengembangkan profil segmen pasar yang dihasilkan.

### 2. Membidik Pasar (*Targeting*)

Mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen, dan memilih satu atau beberapa segmen pasar.

### 3. Menetapkan Posisi Pasar (*Positioning*)

Mengembangkan posisi bersaing bagi produk dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat.

Manajemen pemasaran adalah kegiatan manajemen berdasarkan fungsinya yang pada intinya berusaha untuk mengidentifikasi apa sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen, dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan. **Erni & Saefullah (2008:14)**

## II.2 Segmentasi

Menurut **Kotler dan amstrong (2004:239)** mengatakan bahwa :  
 “Segmentasi pasar adalah membagi sebuah pasar ke dalam kelompok-kelompok pembeli yang khas berdasarkan kebutuhan, karateristik atau perilaku yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang terpisah.

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar(segmen pasar) yang bersifat homogen. **Swastha (2008:89)**.

Menurut **Lamb, Hair, dan Mc.Daniel (2004:214)** mengatakan bahwa :  
 “Sebuah strategi segmentasi yang baik harus terlebih dahulu memenuhi kriteria sebagai berikut :

1. Sustainability. Sebuah segmen haruslah cukup luas untuk bisa mengaplikasikan bauran pemasaran yang khusus
2. Identifiability and measurability. Segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik dan besarnya dapat terukur
3. Accessibility. Segmen yang ada harus dapat dijangkau dengan baik oleh perusahaan, dalam kaitannya dengan kemampuan dari segmen yang ada untuk menyerap pesan-pesan pemasaran dengan efektif
4. Responsiveness. Tingkat respon dari segmen yang ada harus dapat diidentifikasi dengan baik untuk menciptakan produk yang relevan agar dapat direspon dengan baik

Menurut **Kotler (2005:307)**, segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama. Tidak ada cara tunggal untuk mensegmentasi pasar. Pemasar harus mencoba sejumlah variabel segmentasi yang berbedabeda, sendiri-sendiri atau bersama-sama, dengan harapan dapat menemukan cara terbaik untuk melihat struktur pasar. Lebih lanjut, **Kotler, Bowen dan Makens (2002:255-261)** menyatakan bahwa segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabelvariabel di bawah ini:

1. Segmentasi geografis (*geographic segmentation*). Segmentasi geografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, daerah otonomi, kota, iklim, atau kawasan pemukiman.
2. Segmentasi demografis (*demographic segmentation*). Segmentasi demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel seperti usia, jenis kelamin, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Faktorfaktor demografis paling sering dipakai sebagai dasar untuk mensegmentasi kelompok konsumen. Salah satu alasannya adalah kebutuhan, keinginan dan tingkat penggunaan konsumen berhubungan erat dengan variabel demografis. Alasan yang lainnya adalah bahwa variabel demografis lebih mudah diukur jika dibandingkan dengan jenis variabel lainnya.
3. Segmentasi perilaku (*behavioral segmentation*). Segmentasi ini mengelompokkan pembeli berdasarkan pengetahuan, sikap, tingkat

penggunaan atas sebuah produk atau jasa, serta manfaat yang dicari oleh konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa.

4. Segmentasi psikografis (*psychographic segmentation*). Segmentasi ini membagi konsumen menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik gaya hidup dan kepribadian konsumen.

### II.3 Targeting

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004)** suatu target pasar terdiri dari seperangkat pembeli yang memiliki kebutuhan dan karakteristik yang sama yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk dilayani.

Ada tiga faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi targeting menurut **Wilson dan Gilligan (2005:347)**, yaitu:

1. ukuran dan potensi pertumbuhan dari setiap segmen
2. tingkat profitabilitas yang ada pada setiap segmen
3. apakah tujuan perusahaan dapat tercapai dengan menarget segmen tertentu dan apakah sumber daya yang dimiliki perusahaan mampu melayani segmen tersebut

Menurut **Kotler (2008:225)** definisi penetapan target pasar adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki.

Lebih lanjut menurut **Kotler (2008:23)** ketika memilih strategi penetapan sasaran pasar perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor, yaitu:

1. Sumber daya perusahaan: jika sumber daya perusahaan terbatas, maka pemasaran terkonsentrasi adalah yang paling masuk akal
2. Tingkat variabilitas produk: untuk produk yang seragam lebih cocok menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sedangkan produk yang memiliki beragam desain, lebih cocok menggunakan pemasaran terdiferensiasi
3. Tahap siklus hidup produk: ketika suatu perusahaan memperkenalkan produk baru, perusahaan itu mungkin meluncurkan satu versi saja, dan pemasaran tanpa diferensiasi atau pemasaran terkonsentrasi mungkin adalah yang paling masuk akal. Tetapi dalam siklus hidup produk yang dewasa, pemasaran terdiferensiasi mulai semakin masuk akal.
4. Variabilitas pasar: jika sebagian besar pembeli mempunyai selera yang sama, membeli dalam jumlah yang sama, dan bereaksi dengan cara yang sama terhadap usaha pemasaran, pemasaran tanpa diferensiasi adalah pemasaran yang sesuai
5. Strategi pesaing: ketika pesaing menggunakan pemasaran terdiferensiasi, pemasaran tanpa diferensiasi biasa merupakan tindakan bunuh diri. Sebaliknya, ketika pesaing menggunakan pemasaran tanpa diferensiasi, sebuah perusahaan dapat meraih keuntungan dengan menggunakan pemasaran terdiferensiasi

Menurut **Kartajaya (2006:16)**, targeting adalah suatu strategi dalam mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Strategi ini perlu



dilakukan untuk mempermudah proses penyesuaian sumber daya-sumber daya yang dimiliki (*Fitting*) ke dalam segmen-segmen pasar yang telah dipilih.

Ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh perusahaan untuk memilih pasar yang dituju (dalam menghadapi *heterogenitas* pasar), **Swastha (2008:91)** yaitu :

1. *Undifferentiated marketing*
2. *Differentiated marketing*
3. *Concentrated marketing*

#### **II.4 Positioning**

Setelah melakukan strategi segmentasi selanjutnya adalah melakukan positioning merek kedalam benak konsumen. Positioning merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling mendapatkan perhatian (**Wilson & Gilligan, 2005**).

Product positioning adalah suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya. **Swastha (2008:99)**.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:259)** mengatakan bahwa Positioning adalah bagaimana suatu produk dijabarkan dalam benak konsumen sebagai suatu yang jelas, khas dan yang diinginkan secara relatif terhadap pesaing.

Menurut **Ries dan Trout (2002:3)** mengatakan bahwa *Positioning* adalah melakukan sesuatu bukan terhadap brand atau produk, tetapi terhadap pikiran

calon konsumen, yakni bagaimana menempatkan brand atau produk tersebut di benak calon konsumen. Positioning dapat diartikan sebagai menjadi yang pertama masuk ke dalam pikiran konsumen.

Menurut **Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:123)** *positioning* merupakan strategi yang bertujuan untuk membedakan secara unik sebuah produk atau *brand* dari kompetitor di benak konsumen. Ada beberapa strategi *positioning* menurut **Pelsmacker, Geuens dan Bergh (2004:124)** yaitu :

1. *Product attributes/benefits* : strategi yang didasarkan pada unique selling proposition, yang membuat produk dari suatu merek berbeda dan menjadi spesial di mata pasar sasaran.
2. *Price/quality* : strategi dimana menawarkan produk dengan kualitas yang sama atau bisa lebih baik tetapi dengan harga yang lebih murah atau rendah
3. *Use/application*: strategi yang menekankan pada penggunaan dari produk yang ditawarkan
4. *Product class*: strategi alternatif yang difokuskan pada kategori produk berbeda pada satu kegunaan produk yang sama
5. *Product user*: strategi yang mengasosiasikan sebuah produk dengan kelompok pengguna yang spesifik
6. *Competitor*: strategi dengan membandingkan produk sejenis antara perusahaan dengan kompetitor

7. *Cultural symbols*: strategi dengan mengambil keunggulan budaya yang divisualisasikan melalui nama maupun simbol serta gambar yang melambangkan arti tertentu yang sangat kuat artinya

Para pemasar dapat menggunakan 7 atribut penetapan posisi (**Kotler, Bowen, Makens, 2002:344**) di bawah ini:

1. Penetapan posisi berdasarkan atribut produk
2. Penetapan posisi berdasarkan manfaat tertentu yang ditawarkan bagi konsumen.
3. Penetapan posisi berdasarkan penggunaannya
4. Penetapan posisi berdasarkan siapa kelompok konsumen yang mungkin menjadi pemakai dari produk atau jasa perusahaan.
5. Penetapan posisi berdasarkan pesaing (lebih baik dari posisi pesaing saat ini)
6. Penetapan posisi berdasarkan kategori produk
7. Penetapan posisi berdasarkan mutu/ harga

## **II.5 Bauran Pemasaran (4P)**

Dalam memasarkan produknya, perusahaan membutuhkan alat komunikasi yang baik dan efektif untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan kepada masyarakat sehingga produk tersebut terkenal dan akhirnya masyarakat mempunyai keinginan untuk membelinya.

Pengertian bauran pemasaran menurut **Kotler (2005:18)**, bahwa : “Bauran pemasaran adalah perangkat alat yang digunakan oleh pemasar untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasarsasaran ”. Sedangkan menurut

**Buchari (2005:205)** mendefinisikan *marketing mix* sebagai berikut : “Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan.”

Ada empat unsur bauran pemasaran menurut **Kotler (2005 : 55)** yaitu :

#### *1. Product*

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan, sedangkan dalam makna sempit produk adalah sekumpulan atribut fisik yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi.

#### *2. Price*

Harga adalah sejumlah uang yang akan dibayarkan oleh konsumen atau pelanggan untuk mendapatkan suatu produk dari perusahaan.

#### *3. Promotion*

Promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki suatu produk, dan mempengaruhi target market untuk membeli produk tersebut.

#### *4. Place*

Distribusi merupakan tempat termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen.

Berdasarkan definisi di atas bahwa bauran pemasaran adalah rangkaian alat-alat yang dapat dikendalikan, yang berfungsi sebagai strategi pemasaran yang dibaurkan oleh perusahaan untuk membuat respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

## II.6 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen biasanya disebut juga dengan sikap yang pada dasarnya adalah penerimaan akan suatu hubungan antara diri sendiri dan sesuatu di luar diri sendiri. Semakin kuat atau besar hubungan tersebut semakin besar minat yang diinginkan. Sikap ( *attitude* ) adalah evaluasi pemasaran emosional dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu objek atau gagasan. ( **Kotler, 2000 : 20** )

Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan atau menentukan barang dan jasa) (**Angipora, 2000:56**).

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian dan proses penukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide (**Mowen, 2001:6**).

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut (**Umar, 2002:50**).

Mempelajari perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen memberikan beberapa manfaat. **Mowen (1995)** mengemukakan manfaat yang bisa diperoleh sebagai berikut (**Sutisna, 2001**):

- a. Membantu para menejer dalam pengambilan keputusan
- b. Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen.

- c. Membantu legislator dan regulator dalam menciptakan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan pembelian dan penjualan barang dan jasa.
- d. Membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembelian konsumen yang lebih baik.

Ada empat klasifikasi variable segmentasi untuk pasar konsumen (**Mowen, 2002:46**):

- a. Karakteristik seseorang
- b. Sifat situasi dimana produk atau jasa dibeli
- c. Geografi
- d. Budaya dan subbudaya yang dianut konsumen

Jadi bisa diartikan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh dan menghasilkan barang atau jasa. Serta segala kegiatan, tindakan, proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut sebelum membeli suatu produk/barang jasa.

#### **A. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Secara sistematis keputusan konsumen merupakan ungkapan dari faktor-faktor yang mempengaruhi dan membentuk keputusan. Ada tiga kelompok pengaruh utama yang dipandang mempengaruhi minat atau perilaku konsumen, yaitu :

##### **1. Faktor individu**

Faktor yang unit untuk orang tertentu berbagai faktor individu dapat mempengaruhi keputusan membeli, pengaruh pembeli menggambarkan akibat

dari pernyataan mengenai produk yang dibuat oleh seseorang terhadap sikap dan kemungkinan pembelian lain. Faktor pribadi dibagi atas tiga bagian, yaitu :

a. Faktor Demografi

Ciri-ciri individual seperti jenis kelamin, usia, ras, suku, bangsa, pendapatan, sekilas kehidupan keluarga dan pekerjaan.

b. Faktor Situasional

Keadaan eksternal yang ada ketika konsumen membuat keputusan pembelian.

c. Tingkat Keterlibatan

Menetapkan mengapa ia termotivasi untuk mencari informasi tentang produk dan merek tertentu, tetapi mengabaikan produk dan merek lain.

## **2. Faktor psikologis**

Yaitu faktor yang berbeda di dalam para individu, sebagian menetapkan perilaku umum orang tersebut dengan demikian mempengaruhi perilaku konsumen adalah :

a. Persepsi : proses penilaian pengorganisasian dan penginterpretasikan masukan informasi untuk menghasilkan makna.

b. Motif : kekuatan energi internal yang menggerakkan kegiatan seseorang kearah pemenuhan kebutuhan atau pencapaian sasaran.

c. Kemampuan dan pengetahuan : para individu memilih beragam kemampuan kesanggupan dan efisiensi dalam melakukan tugas-tugas tertentu.

- d. Sikap : menunjukkan pada pengetahuan dan perasaan prinsip terkadang sebuah objek atau kegiatan tertentu.
- e. Kepribadian : menunjukkan pada semua interval dan perilaku yang membuat seseorang itu unik.

### **3. Faktor Sosial**

Yaitu kekuatan yang dikerahkan oleh orang lain terhadap perilaku pembelian. Faktor ini mencakup :

- a. Peran dan pengaruh keluarga : peranan seorang individu mempengaruhi baik perilaku umum orang tersebut maupun perilaku pembeliannya
- b. Kelompok referensi : sebuah kelompok menjadi kelompok referensi ketika seorang individu mengidentifikasikan dirinya dengan kelompok tersebut. Dengan sedemikian rupa, sehingga dia mengambil banyak nilai sikap atau perilaku para anggota kelompoknya.
- c. Kelompok sosial : dalam masyarakat orang mengurus orang lain ke dalam posisi yang lebih tinggi/lebih rendah.
- d. Budaya dan sub budaya : budaya mencakup nilai berbagai perilaku yang diterima dalam sebuah masyarakat tertentu.

### **4. Faktor Budaya**

#### **a) Kebudayaan**

Budaya mencakup nilai berbagai perilaku yang diterima dalam sebuah masyarakat tertentu.



Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku manusia umumnya dipelajari. **(setiadi, 2003 : 11)**

b) Budaya (Sub Kultur)

Agar dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen. Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami yang dimainkan oleh kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial pembeli. **(Simamora, 2004 :7)**

Daerah geografik adalah merupakan budaya (sub kultur), ini merupakan segmen pasar yang penting dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan budaya (sub kultur) tersebut. **(Simamora, 2004 : 6)**

c) Kelas Sosial

Kelas sosial yaitu bagian yang relatif homogen dan selalu ada di dalam masyarakat yang tersusun secara hirarki dan para anggotanya memiliki nilai-nilai, kepentingan dan perilaku yang sama.

Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda. **(Simamora, 2004 : 8).**

Beberapa teori konsumen menanggapi bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal antara lain :

1) Teori mikro asumsi yang dipakai adalah bahwa :

- a. Konsumen memaksimalkan kepuasan terbesar pada kemampuan finansial

- b. Konsumen mempunyai kebutuhan pengetahuan tentang beberapa alternatif sumber
- c. Konsumen selalu bertindak secara rasional

2) Teori psikologis atau dapat juga dikatakan pendekatan psikologis.

Yaitu dengan belajar dari teori *psikoanalisis*. *Learning Theory* ini menekankan pada tindakan penafsiran dan ramalan, prinsipnya adalah :

a. *Stimulus Response Theory* ( teori rangsangan dengan tanggapan ).

Merupakan suatu tanggapan dari seseorang terhadap suatu rangsangan berulang yang dihadapinya, rangsangan, hukuman, kaidah ini diberikan untuk tanggapan yang benar atau salah. Tingkah laku merupakan hasil yang positif dan negatif dari suatu tanggapan. Jika ingin memperoleh tanggapan dari konsumen, perusahaan harus mengadakan periklanan terus menerus.

b. *Cognitive Theory* ( teori kesediaan )

Proses belajar dipengaruhi oleh faktor-faktor sikap keyakinan, pengalaman, masa lalu, kesadaran untuk mencapai tujuan. Pengenalan teori ini adalah proses berpikir seseorang

c. *Gestold and field theory* ( teori bentuk dan bidang )

Tingkah laku yang dipengaruhi oleh pengamatan, pengalaman, dan pengaruh tujuan ( teori *gestold*, tujuan, bentuk pola ). Teori ini kemudian disempurnakan oleh Kwart Kurn ( teori bidang/*field* ) yaitu bahwa ruang hidup seseorang merupakan variabel penting dalam menentukan tingkah laku, termasuk dibidangnya faktor lingkungan.

d. *Theory Psikoanalisis ( Sigmund Freud )*

Bahwa tingkah laku dipengaruhi adanya keinginan yang terpaksa dan adanya motif yang tersembunyi tergantung kepada kepribadian seseorang.

3) Teori sosiologi

Teori ini ditekankan pada hubungan antara individu-individu dengan lingkungan mereka.

4) Teori antropologi

Teori ini ditekankan pada tingkah laku pembelian masyarakat. Cuma kelompoknya lebih luas atau besar, misalnya kebudayaan.

## II.7 Strategi Merek

Dalam dunia industri, istilah merek menjadi salah satu kata yang populer dalam kehidupan sehari-hari. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi juga dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan (**Knapp, 2000**). Menurut *American Marketing Association* (**Kotler, 2000**) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi yang dapat mengidentifikasikan barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar dapat membedakan produk tersebut dari produk pesaing.

Merek memberi sejumlah keuntungan pada produsen maupun konsumen. **Simamora (2002:34)** menyebutkan dengan adanya merek, masyarakat dapat jaminan tentang mutu suatu produk yaitu dengan memperoleh informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Dikenalnya merek oleh masyarakat membuat pihak perusahaan meningkatkan inovasi produk untuk menghadapi persaingan. Sedangkan bagi produsen merek tentunya bermanfaat untuk melakukan

segmentasi pasar, menarik konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut serta memberikan perlindungan terhadap produk yang dihasilkan.

Menurut **Ujang Sumarwan (2002)** merek merupakan nama penting bagi sebuah produk atau jasa. Merek-merek produk yang sudah lama dikenal oleh konsumen telah menjadi sebuah citra bahkan simbol status bagi produk tersebut.

Pada saat ini merek menjadi semakin penting karena beberapa faktor seperti (**Durianto,dkk. 2001:2**):

1. Emosional konsumen labil dan merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
2. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar.
3. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen.
4. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen.
5. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
6. Merek berkembang menjadi aset terbesar bagi perusahaan.

Perusahaan memiliki lima pilihan dalam hal strategi merek, yaitu :

#### 1) Perluasan lini

Perluasan lini terjadi pada saat sebuah perusahaan memperkenalkan penambahan komponen dalam kategori produk yang sama di bawah merek yang sama, biasanya dengan ciri-ciri yang baru (*new features*), seperti rasa, bentuk, warna, tambahan unsur -unsur dan ukuran kemasan yang baru. Contoh : Nutrisari, taro.

## 2) Perluasan merek

Perluasan mungkin akan memutuskan untuk menggunakan nama merek yang ada untuk mengenalkan suatu produk dalam suatu kategori baru. Contoh : Honda (mobil, motor, pemotong rumput).

## 3) Multi merek

Perusahaan sering memperkenalkan merek tambahan dalam kategori yang sama. Kadang-kadang perusahaan mencoba membentuk *feature* lain dan atau daya tarik membeli motif yang lain. Contoh : Phillip Moris (Marlboro dan long beach).

## 4) Merek baru

Ketika perusahaan meluncurkan produk dalam suatu kategori baru, perusahaan mungkin menemukan bahwa tidak ada satupun merek yang dimilikinya yang tepat untuk produk tersebut. Contoh : Konimex.

## 5) Merek bersama

Fenomena yang meningkat adalah munculnya *co branding* yaitu dua merek terkenal atau lebih dikombinasikan dalam suatu penawaran. Tiap sponsor merek mengharapkan bahwa merek lain akan memperkuat preferensi merek atau minat membeli. Contoh : Compac, sony ericsson.

Merek mempunyai makna yang berbeda-beda bagi para produsen. Menurut **Hermawan Kartajaya (dalam simamora, 2002:36)**, perusahaan memiliki cara yang berbeda-beda dalam memandang merek. Hal itu tergantung pada tipe pemasaran yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Berikut ini adalah tipe-tipe pemasaran yang biasa digunakan oleh berbagai perusahaan:

- 1) *No marketing*, tipe memasaran ini dilakukan pada saat perusahaan memonopoli pasar dan tidak memiliki pesaing. Dalam hal ini, konsumen pasti mencari produk karena tidak ada pilihan. Dalam hal ini, merek hanya dianggap sekedar nama.
- 2) *Mass marketing*, tipe pemasaran ini dilakukan ketika perusahaan sudah memiliki pesaingnya lemahh, untuk itu perusahaan sudah memiliki pesaing walaupun pesaingnya lemah, untuk itu perusahaan masih menguasai sebagian besar pasar dengan melakukan pemasaran massal (*mass marketing*), dan pada saat ini merek tidak lebih dari sekedar mengenalkan produk (*brand awreness*).
- 3) *Segmented marketing*, dilakukan pada saat persaingan mulai ketat, oleh karena itu perusahaan perlu melakukan segmentasi pasar. Dalam tipe pemasaran ini, perusahaan harus menancapkan citra yang baik tentang mereknya, karena itu merek diperlukan sebagai jangkar asosiasi (*brand association*).
- 4) *Niche Marketing*, ketika persaingan bertambah ketat lagi, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan segmen, melainkan ceruk pasar (*niche marketing*) yang ukurannya lebih kecil tetapi memiliki perilaku khas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan kesan bahwa mereknya berkualitas, karena itu merek adalah persepsi kualitas (*perceived quality*).
- 5) *Individualized marketing*, ketika sudah mencapai puncak persaingan, bagi perusahaan merek berkaitan dengan loyalitas (*brand loyalty*). Dalam puncak persaingan tentunya jumlah pesaing sangat banyak dengan berbagai strategi yang digunakan dan konsumen tidak mau hanya sekedar dipandang sebagai

pembeli saja, karena itu perusahaan harus menjalin kemitraan dengan konsumen melalui *individualized marketing*.

### 1.1 Arti Lain Merek

Merek selain sebagai sebuah nama, istilah, simbol, tanda maupun kombinasi dari hal-hal tersebut juga dapat diartikan sebagai (**Rangkuti, 2002:2**):

1. *Brand name* (nama merek) yang merupakan bagian yang dapat diucapkan.
2. *Brand mark* (tanda merek) yang merupakan bagian dari merek yang dapat dikenal namun tidak dapat diucapkan seperti lambang, desain huruf ataupun warna khusus.
3. *Trade mark* (tanda merek dagang) yang bagian merek yang dilindungi hukum.
4. *Copyright* (hak cipta) yang merupakan hak istimewa yang dilindungi oleh undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual produk tersebut.

### 1.2 Tingkat Pengertian Merek

Menurut **Kotler (2005)** merek memiliki enam tingkat pengertian:

- a. Atribut.

Setiap merek memiliki atribut, dimana atribut ini perlu dikelola dan diciptakan agar konsumen dapat mengetahui dengan pasti atribut-atribut apa saja yang terkandung dalam suatu merek.

b. Manfaat

Merek juga memiliki serangkaian manfaat. Konsumen tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Produsen harus dapat menterjemahkan atribut menjadi manfaat fungsional maupun manfaat emosional.

c. Nilai

Merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai bagi konsumen. Merek yang memiliki nilai tinggi akan dihargai oleh konsumen sebagai merek yang berkelas, sehingga dapat mencerminkan siapa pengguna merek tersebut.

d. Budaya

Merek juga mewakili budaya tertentu. Misalnya Mercedes mewakili budaya Jerman yang terorganisasi dengan baik, memiliki cara kerja yang efisien dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Kepribadian

Merek juga memiliki kepribadian yaitu kepribadian bagi penggunanya. Diharapkan dengan menggunakan merek, kepribadian si pengguna akan tercermin bersamaan dengan merek yang digunakannya.

f. Pemakai

Merek juga menunjukkan jenis konsumen pemakai merek tersebut. Itulah sebabnya para pemasar selalu menggunakan analogi orang-orang terkenal untuk penggunaan mereknya.

### 1.3 Manfaat Merek

Dari uraian sebelumnya dapat kita lihat bahwa merek mempunyai peranan yang cukup penting baik bagi pembeli maupun bagi penjual. Menurut



**Kotler (2000:306)**, merek bagi seorang pembeli memiliki manfaat sebagai berikut:

- 1) Merek memudahkan penjual untuk memproses pesanan dan menelusurinya jika timbul masalah.
- 2) Merek merupakan perlindungan hukum terhadap karakteristik suatu produk agar tidak ditiru oleh pesaing.
- 3) Merek menarik konsumen yang setia dan yang menguntungkan.
- 4) Merek membantu penjual dalam melakukan segmentasi pasar.
- 5) Merek membantu membangun kesan perusahaan.

#### **1.4 Kriteria Merek**

Menilai baik tidaknya suatu merek dapat dilihat dari kriteria-kriteria mengenai merek yang baik. Ada beberapa kriteria merek yang baik, yaitu:

**(Setiawan, 2006):**

- a. Terlindungi dengan baik
- b. Mudah diucapkan
- c. Mudah diingat
- d. Mudah dikenali
- e. Menarik
- f. Menampilkan manfaat produk atau saran penggunaan produk
- g. Menonjolkan citra perusahaan atau produk
- h. Menonjolkan perbedaan produk dibanding pesaing.

## II.8 CITRA MEREK (*Brand Image*)

Dalam membentuk citra suatu merek, kita memasuki dunia persepsi. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Tidak mudah membentuk citra, tetapi sekali terbentuk tidak pula mudah mengubahnya (Simamora, 2004:112). Untuk itu kita lihat terlebih dahulu definisi citra itu sendiri. Menurut Mudie yang dikutip dari Zimmer dan Golden dalam Simamora (2004:124) citra adalah konsep yang mudah dimengerti tetapi sulit dijelaskan secara sistematis karena sifatnya abstrak. Citra adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Citra adalah perasaan, asosiasi yang ditimbulkan oleh nama dari sebuah merek didalam pikiran orang dan sebuah citra dari produk adalah merupakan apa arti produk tersebut bagi seseorang. Citra adalah total persepsi terhadap suatu objek, yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Kotler (2002:625) menyatakan bahwa *image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. *Brand* yang baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Manfaat dari citra merek yang positif, perusahaan bisa mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana mempertahankan dan meningkatkan citra merek yang sudah positif.

Citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Umar:2003:427).

Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain.

Citra merek bukanlah apa yang diciptakan pemasar, tetapi apa yang terbentuk di benak konsumen atas usaha-usaha pemasaran dalam mengkomunikasikan mereknya. Mengubah citra sebuah merek berarti mengubah apa yang dipikirkan dan juga apa yang diharapkan oleh konsumen **(Susanto:2004:141)**.

**Kotler (2000)**, menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu :

1. memantapkan karakter produk dan usulan nilai.
2. menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing.
3. memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental.

**Menurut Kotler (2002: 134)** ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Persepsi konsumen terhadap penganalan produk.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
3. Persepsi konsumen terhadap ukuran produk..
4. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.

5. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.
6. Persepsi konsumen terhadap warna produk.
7. Persepsi konsumen terhadap harga.
8. Persepsi konsumen terhadap lokasi.

Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek. Contoh : jika “IMB berarti pelayanan” pesan ini harus diekspresikan melalui lambang-lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana (ruang fisik), peristiwa (kegiatan), serta perilaku karyawan.

**Menurut Kotler (2000)**, menyebutkan bahwa *citra merek* adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Blacwell et al (2001) dalam Simamora (2002) juga bicara tentang keyakinan. Jelasnya hubungan antara dua node, misalnya, Volvo adalah mobil yang aman. Dua node yang dimaksud adalah Volvo dan aman. Kata 'adalah' yang menghubungkan kedua node tersebut menunjukkan adanya keyakinan *customer*.

**Keller (2003)**, mengemukakan dimensi dari citra perusahaan (*corporate image*), yang secara efektif dapat mempengaruhi *brand equity* yaitu terdiri dari :

- a) Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum, terkait kualitas dan inovasi.
- b) Orang dan relationship, terkait orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- c) Nilai dan program, terkait kepedulian lingkungan dan tanggung jawab social.

- d) Kredibilitas perusahaan (*corporate kredibility*), terkait keahlian, kepercayaan dan menyenangkan.

Dalam penelitian ini, dimensi atau indikator dari variabel citra merek perusahaan (*citra merek*), diproksi berdasarkan dimensi *corporate image* yang dikemukakan oleh **Keller (2003)** tersebut, yang dikembangkan menjadi 5 dimensi sebagai berikut :

- a) Profesionalisme yang mewakili pendekatan kualitas (*quality*) dari atribut, manfaat dan perilaku.
- b) Modern yang mewakili pendekatan inovasi dari atribut, manfaat dan perilaku.
- c) Melayani semua segmen masyarakat yang mewakili nilai dan program dari kepedulian terhadap lingkungan dan tanggung jawab social.
- d) *Concern* pada konsumen yang merupakan pendekatan dari orientasi pada pelanggan (*customer orientation*).
- e) Aman yang merupakan pendekatan dari *corporate credibility* . Pentingnya pemahaman tentang merek diungkapkan oleh Fournier (1998). menyebutkan bahwa persepsi konsumen terhadap suatu merek merupakan salah satu kunci dalam membangun hubungan jangka panjang.

Citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen merupakan hasil kerja dari komunikasi pemasaran yang intensif dan investasi yang besar. Merek merupakan *asset* yang besar, sehingga sering dibeli dengan harga yang berlipat dari nilai *asset* terwujudnya, bahkan mungkin lebih tinggi dari nilai pasar

perusahaan. Menurut Simamora dalam Nedi's Site (2008), komponen *brand image* terdiri atas tiga bagian yaitu :

1. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini citra pembuat meliputi: Popularitas, Kredibilitas serta jaringan perusahaan.
2. Citra Konsumen (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: Pemakai itu sendiri, gaya hidup/kepribadian, serta status sosial.
3. Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Meliputi: Atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaanya, serta jaminan.

## II.9 Kajian Keislaman Tentang *Brand Image*

Rasulullah telah memberi contoh melalui cara Beliau berdagang untuk membangun sebuah citra atau *Brand image* yang positif, yakni dengan penampilan. Dengan cara tidak membohongi pelanggan, baik yang menyangkut besaran (kuantitas) maupun kualitas. Seperti yang dijelaskan Dalam surat Asy-Syu'araa ayat 181-183)

﴿أَوْفُوا بِالْكَيْلِ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ﴾  
 ﴿وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ﴾  
 ﴿وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ﴾

*Artinya; Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. ( Qs. Asy-syu'araa:181-183)*

Ayat diatas dapat disimpulkan bahwa ketika kita sedang berdagang Kita tidak boleh merugikan orang lain (konsumen). Oleh karena itu sebagai seorang pedagang kita harus selalu memberikan yang terbaik kepada konsumen dengan jujur menjual dalam hal ini adalah produk dengan merek Clas Mild agar tetap memiliki *Brand Image* yang positif dimata para konsumen sehingga kepercayaan diri konsumen semakin meningkat apabila menggunakan produk tersebut. Besarnya ekuitas merek ini dikendalikan oleh citra merek (*Brand Image*).

## **II.10 Pengaruh Brand Image Terhadap Persepsi Konsumen**

*Brand Image* (Citra Merek) menurut **Kotler (2002: 73)** mendefenisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. **Kotler (2002: 75)** juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat. **Simamora (2002: 36)** mengatakan bahwa citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya.

**Karim Menurut Adiwarman (2003:82)** citra merek atau *brand image* sebuah produk dibentuk oleh beberapa hal. Sehingga pada akhirnya akan muncul persepsi konsumen terhadap suatu produk produk. Citra yang dibentuk harus jelas

dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Level keterlibatan ini selain mempengaruhi persepsi juga mempengaruhi fungsi memori (**Mowen, 2005: 62**). Kecocokan tentu tidak hanya berasal dari nama, tetapi juga kualitas produk, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang *reasonable*. Semakin banyak konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk, maka semakin tinggi nilai jual sebuah *brand*.

## **II.11 Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah bagaimana orang-orang melihat atau menginterpretasikan peristiwa, objek, serta manusia. Orang-orang bertindak atas dasar persepsi mereka dengan mengabaikan apakah persepsi itu mencerminkan kenyataan yang sebenarnya. Pada kenyataannya, masing-masing orang memiliki persepsinya sendiri atas suatu kejadian. Definisi persepsi yang formal adalah proses dengan mana seseorang memilih, berusaha, dan menginterpretasikan rangsangan ke dalam suatu gambaran yang terpadu dan penuh arti. (**Ikhsan Arafan dan Ishak Muhammad, 2005**).

Persepsi memberikan makna pada stimuli (sensor stimuli). Persepsi juga merupakan pengalaman tentang objek atau hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Meskipun demikian, karena



persepsi tentang objek atau peristiwa tersebut bergantung pada suatu kerangka ruang dan waktu, maka persepsi akan bersifat sangat subjektif dan situasional.

**Menurut J. Cohen** dalam buku ilmu komunikasi (**Mulyana**), persepsi didefinisikan sebagai interpretasi bermakna atas sensasi sebagai representatif objek eksternal; persepsi adalah pengetahuan yang tampak mengenai apa yang ada di luar sana. Persepsi disebut sebagai inti komunikasi, karena jika persepsi tidak akurat, tidak mungkin kita berkomunikasi dengan efektif. Persepsi yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lainnya. Semakin tinggi derajat kesamaan persepsi antar individu, semakin mudah dan semakin sering mereka berkomunikasi, dan sebagai konsekuensinya semakin cenderung membentuk kelompok budaya atau kelompok identitas.

Menurut **Richard L. Dalft (2010:289)**, mendefinisikan persepsi (*perception*) adalah proses kognitif yang digunakan seseorang untuk memahami lingkungannya dengan menyeleksi, mengatur, dan menafsirkan informasi dari lingkungannya.

Persepsi juga merupakan kombinasi faktor dunia luar (stimulus visual) dan diri sendiri (pengetahuan sebelumnya). Persepsi memiliki dua aspek yaitu: pengakuan pola (*pattern recognition*) dan perhatian (*attentio*). Pengakuan pola meliputi identifikasi serangkaian stimulus yang kompleks, yang dipengaruhi oleh konteks yang dihadapi dan pengalaman masa lalu. Sementara perhatian merupakan konsentrasi dari aktivitas mental yang melibatkan pemrosesan lebih lanjut atau suatu stimulus dan dalam waktu bersamaan tidak mengindahkan stimuli yang lain.

**Aaker (2000 : 96)**, persepsi merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan. Terdapat lima keuntungan persepsi konsumen yaitu :

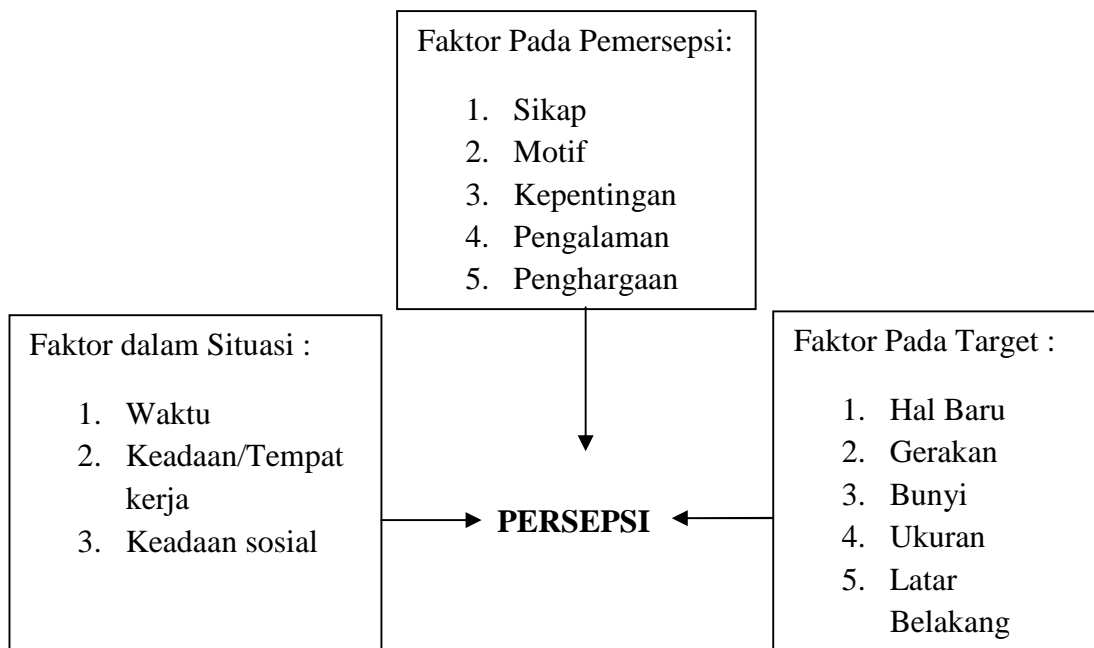
1. Alasan membeli, persepsi kualitas sebuah merek memberikan alasan yang paling penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang akan dipilih.
2. Diperensiasi, artinya suatu karakter yang penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi kualitas.
3. Harga optimum, keuntungan ke tiga ini memberikan pilihan didalam menetapkan harga optimum.
4. Meningkatkan minat para distributor, keuntungan ini memiliki arti penting bagi para distributor, pengecer, karena hal ini sangat mambantu perluasan distribusi.
5. Perluasan merek, persepsi kualitas dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

Dari beberapa defenisi persepsi diatas, dapat disimpulkan bahwa persepsi setiap individu mengenai suatu objek atau peristiwa sangat tergantung pada kerangka ruang dan waktu yang berbeda (aspek kognitif) dan faktor dunia luar (aspek stimulus visual).

Persepsi suatu individu terhadap objek sangat mungkin memiliki perbedaan dengan persepsi individu lain terhadap objek yang sama (**Robins, 1999 dalam Iksan Arfan dan Muhammad, 2005**). Fenomena ini menurutnya

disebabkan oleh beberapa faktor yang apabila digambarkan tampak seperti berikut:

**Gambar II.2 : Faktor-faktor yang mempengaruhi Persepsi**



## II.12 Hipotesis

Berdasarkan pada perumusan masalah dan latar belakang masalah dapat ditarik suatu hasil dugaan sementara terhadap permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, dimana dugaan sementara atau hipotesis tersebut adalah **“Diduga**

**Bahwa Brand Image Dapat Mempengaruhi Persepsi Konsumen”**

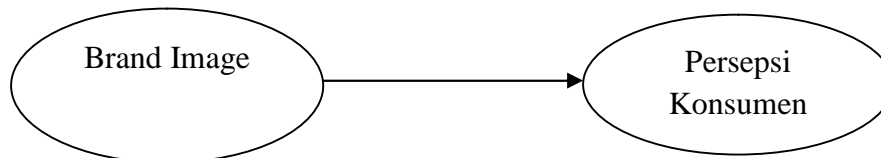
## II.13 Variabel Penelitian

Berdasarkan hipotesis yang diajukan, maka persepsi konsumen dari *brand image* terdiri dari:

1. Variabel Dependen atau Variabel Y adalah Persepsi Konsumen
2. Variabel Independen atau Variabel X adalah Brand Image

## II.14 Kerangka Berpikir

**Gambar II.3 : Kerangka Pemikiran Penelitian**



*Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.*

**Tabel II.4: Defenisi Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Indikator
1.	<p>Brand Image</p> <p>Brand Image (citra merek) merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek.</p> <p><b>Kotler (2002: 73)</b></p>	<p>a. Persepsi konsumen terhadap penganalan produk.</p> <p>b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk.</p> <p>c. Persepsi konsumen terhadap ukuran.</p> <p>d. Persepsi konsumen terhadap daya tahan.</p> <p>e. Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan.</p> <p>f. Persepsi konsumen terhadap warna produk.</p> <p>g. Persepsi konsumen terhadap harga.</p> <p>h. Persepsi konsumen terhadap lokasi pembelian produk.</p> <p><b>Kotler (2002: 134)</b></p>

2.	<p><b>Persepsi Konsumen</b></p> <p>persepsi (<i>perception</i>) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.</p> <p><b>Aaker (2000 : 96)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Alasan membeli</li> <li>b. Diferensiasi</li> <li>c. Harga optimum</li> <li>d. Karakteristik</li> <li>e. Popularitas</li> <li>f. Kepuasan</li> <li>g. Nilai</li> </ul> <p><b>Aaker (2000 : 96)</b></p>
----	--	---

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk penulisan skripsi ini penulis mengambil lokasi penelitian pada PT. Delta Internusa Pekanbaru yang beralamat di Jl. Jendral No.41. AB, Labuh Baru Timur Tampan Pekanbaru. Penelitian ini saya mulai pada Tanggal 17 Oktober 2011 sampai dengan saat sekarang ini.

### **III.2 Jenis dan Sumber Data**

#### **a. Data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari para konsumen atau pelanggan dengan cara mengumpulkan hasil dari wawancara langsung dan menyebarkan kuisioner kepada konsumen. Data primer yang digunakan adalah jawaban responden atas kuisioner yang diberikan dan data yang lain berhubungan dengan penelitian.

#### **b. Data sekunder**

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dalam bentuk yang telah jadi, atau data yang sudah dipublikasikan ataupun disusun oleh pihak PT. Delta Internusa Pekanbaru. Data sekunder dalam penelitian ini adalah laporan penjualan dan informasi dari pihak perusahaan.

### III.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi rokok Clas Mild di Kecamatan Tampan sekitar 220.000 orang.

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data ( **Sugiyono, 2003 : 77** ).

Jumlah penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu sebagai berikut: (**Umar, 2003:146**)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan : N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = Tingkat Kesalahan 10% (0.10)

$$n = \frac{220.000}{1 + 220.000 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{220.000}{1+2.200}$$

$$n = \frac{220.000}{2.201}$$

$$n = 99,95 = 100 \text{ Orang}$$

### III.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha memperoleh data yang dibutuhkan, metode yang digunakan adalah:

1. Angket (*Quesioner*), Pengajuan kuesioner ini dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden.
2. Wawancara (*interview*), Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung kepada pimpinan PT. Delta Internusa Pekanbaru dan responden yang terpilih sebagai sampel.

### III.5 Metode Analisis Data

Supaya data yang telah dikumpulkan tersebut dapat bermanfaat maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Analisis *kuantitatif* yaitu analisis yang digunakan terhadap data yang berwujud angka-angka dan cara pembahasannya dengan uji statistik. Analisis kuantitatif menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.



### 1. Uji Validitas (*Test Of Validity*)

Daya diskriminasi yang digunakan pada uji validitas sebesar 0,30 sehingga sebuah item valid apabila melebihi  $r_{xy} = 0,30$  ( $>0,30$ ) sehingga butir-butir tersebut dianggap sah, sebaliknya jika didapatkan koefisien validitas kurang dari 0,30 ( $<0,30$ ) maka butir-butir tersebut tidak valid dan dianggap gugur (**Azwar, 2009: 103**)

### 2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran menggunakan teknik *croanbach alpha*. Alat ukur dapat dikatakan andal apabila memiliki lebih dari 0,6. **Ghazali (2006:42)**

### 3. Analisis Regresi Sederhana

Untuk menguji hipotesis digunakan pengujian statistik Uji Regresi Linear Sederhana untuk mengukur seberapa besar pengaruh brand image rokok Clas Mild terhadap persepsi konsumen di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Untuk pengukurannya dengan menggunakan persamaan rumus regresi linear sederhana. Persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen (Persepsi Konsumen)

X = variabel independent (Brand Image)

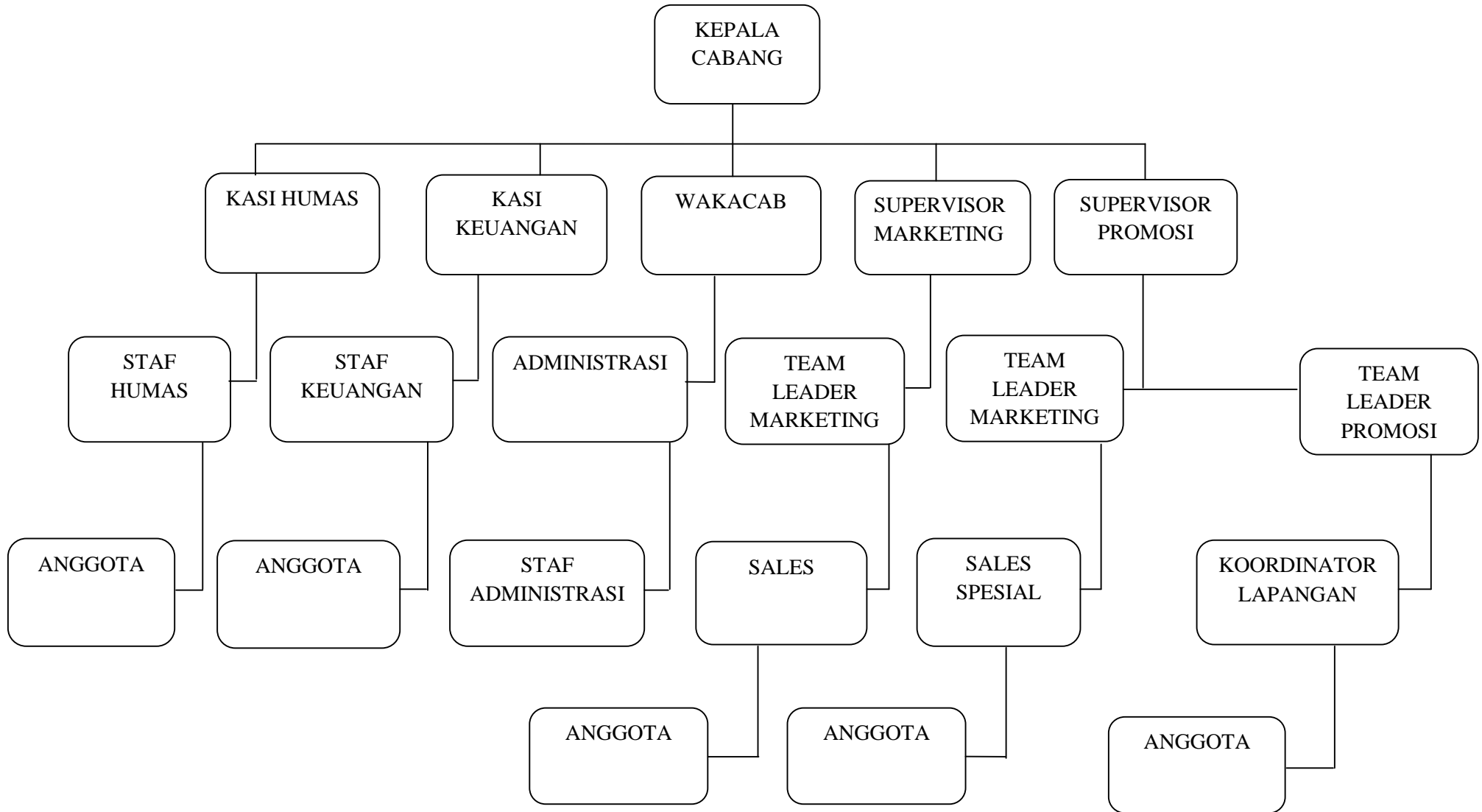
a,b = harga-harga konstanta

e = error

## 1.2 Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

## STRUKTUR ORGANISASI



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **IV.1 Sejarah Perusahaan**

PT DELTA INTERNUSA merupakan salah satu perusahaan distributor rokok di kota Pekanbaru, PT. Delta Internusa berdiri pada tahun 1995 yang beralamat di Jl. Jenderal No. 41. AB Labuh Baruh Timur, Tampan Pekanbaru. PT. Delta Internusa menjadi distributor salah satu merk rokok terkenal yaitu klas mild, aroma dan minakdjinggo. Untuk memperlancar proses distribusi dan operasi, perusahaan selalu mencari cara dan upaya terbaik dalam mencapai tujuan.

Salah satu cara terbaik adalah dengan memenuhi setiap permintaan atau kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi permintaan baik dari segi kuantitas maupun ketepatan waktu dari produk yang dipesan. Oleh karena itu, setiap perusahaan, baik perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur selalu memerlukan persediaan karena tidak selamanya barang atau jasa tersedia pada saat dibutuhkan.

#### **VISI PERUSAHAAN :**

Perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing, dengan mengutamakan inovasi produk-produk bermutu tinggi dan dapat diterima di seluruh Indonesia

#### **MISI PERUSAHAAN :**

1. Senantiasa meningkatkan mutu dan menciptakan produk- produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen
2. Memantapkan dan memperluas pemasaran
3. Memberikan nilai lebih bagi konsumen

4. Mewujudkan terbentuknya perusahaan yang kokoh, efektif dan efisien demi kesejahteraan bersama Tetap bertulang punggung pada industri rokok

PT. Delta Internusa merupakan anak dari PT. NTI. PT. Nojorono (PT. NTI) merupakan perusahaan rokok yang awalnya didirikan oleh Tjoa Kang Hay bersama kedua kakaknya pada tahun 1932. Jadi perusahaan ini dikenal sebagai perusahaan keluarga, karena para pemegang saham juga merupakan saudara-saudara dari pendiri dan hal itu tetap berlaku hingga saat ini. Pada awalnya PT. Nojorono ini berbentuk firma dan didirikan di desa Godi, Pati Jawa Tengah. Beberapa tahun berjalan, perusahaan mulai mengalami berbagai kesulitan, seperti kelangkaan tenaga kerja. Kemudian Tjoa Kang Hay mencari solusi dengan menggandeng dua pengusaha asal kota Kudus dan memindahkan perusahaan ke Kudus, Jawa Tengah. Seiring berjalannya waktu, para pemimpin perusahaan merasa bahwa konsep firma sudah tidak sesuai dengan tujuan perusahaan. Hingga kemudian perusahaan berubah menjadi perseroan terbatas.

## **IV.2 Struktur Organisasi**

Pada PT. Delta Internusa ini kerangka struktur organisasi dapat kita lihat dari bagian struktur berikut ini:



### **IV.3 Penggudangan**

Dalam aktivitasnya PT. Delta Internusa Pekanbaru menerima *supplay* dari perusahaan induk yang berada di Jawa Tengah. Adapun pada PT. Delta Internusa Pekanbaru tersedia gudang dalam kapasitas yang besar untuk menyimpan produk-produk rokok yang dihasilkan oleh produsen setelah digudangkan baru dilakukan penjualan. Dari penggudangan inilah produk baru mulai didistribusiakan ke pengecer yang dilakukan oleh *salesman* dan *helper* dengan menggunakan armada transportasi mereka.

### **IV.4 Penyaluran Produk**

Tugas dan wewenang PT. Delta Internusa Pekanbaru adalah menyalurkan produk yang diterima dari produsen dan disalurkan keseluruh daerah pemasaran. Disamping itu perusahaan juga melayani penjualan secara langsung ke pengecer atau konsumen. Untuk lebih efektifnya penyaluran produk PT. Delta Internusa Pekanbaru menyediakan armada angkutan untuk menghubungi setiap distributor yang ada.

### **IV.5 Mengadakan Kontrak Dengan Pengecer**

Dalam hal ini perusahaan berusaha mengadakan hubungan baik serta mempertahankan hubungan baik tersebut dengan pengecer yang ada. Hubungan ini diharapkan mampu mempertahankan perusahaan PT. Delta Internusa Pekanbaru. Selain itu untuk memperluas jangkauan wilayah pemasaran perusahaan diusahakan untuk mencari pelanggan pada daerah yang belum dapat dijadikan langganan.

#### **IV.6 Perundingan Transaksi dan Negosiasi**

Dalam hal pengalihan hak milik didahului dengan adanya kesepakatan harga. Perusahaan menggunakan tenaga penjual yang bertugas menghubungi konsumen, menjelaskan tentang harga maupun syarat-syarat jual beli lainnya. Tenaga penjual ini juga bertugas mengawasi pelaksanaan penyaluran produk yang dilakukan oleh distributor serta prestasi-prestasi yang diperoleh dari distributor tersebut.

#### **IV.7 Daerah Pemasaran**

PT. Delta Internusa Pekanbaru adalah distributor terbesar yang ada di wilayah propinsi Riau. Hal ini membuat wilayah pemasaran perusahaan ini lebih besar. Adapun yang menjadi daerah pemasaran rokok adalah Pekanbaru, Pelalawan, Siak, Kampar, Kuansing, Rokan Hilir, Rokan Hulu dan sekitarnya. Dan diantara daerah pemasran tersebut, Pekanbaru dan sekitarnya adalah daerah pemasaran yang cukup potensial karena jumlah penduduknya cukup banyak.

Semakin luas daerah pemasaran yang dimiliki maka semakin kompleks permasalahan yang dihadapi, baik itu permasalahan armada transportasi, ketepatan pengiriman dan penerimaan produk, kelancaran komunikasi antara pengecer dengan distributor.



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **V.1 Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi rokok clas mild yang berdomisili di Kecamatan Tampan Pekanbaru sebanyak 100 orang yang penulis temui pada saat penelitian berlangsung. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian, yaitu berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan/profesi dan status. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan tabel mengenai responden seperti dijelaskan berikut ini :

**Tabel V.1 : Data Responden Menurut Usia**

<b>Usia Responden</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase%</b>
15-19 tahun	13	13
20-24 tahun	45	45
25-29 tahun	23	23
30-34 tahun	12	12
Lebih dari 35 tahun	7	7
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 45 orang responden adalah berusia 20-24 tahun (45%), 23 orang responden adalah berusia 25-29 tahun (23%), 13 orang responden adalah berusia 15-19 tahun (13%), 12 orang responden adalah berusia 30-34 tahun (12%), 7 orang responden adalah berusia lebih dari 35 tahun (7%).

**Tabel V.2 : Data Responden Menurut Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Pria	100	100
Wanita	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 96 orang responden adalah berjenis kelamin pria (100%).

**Tabel V.3 : Data Responden Menurut Pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
PNS/Guru	11	11
Karyawan Swasta	11	11
Wiraswasta	20	20
Kaum Profesi	15	15
Mahasiswa/Pelajar	43	43
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 43 orang responden adalah mahasiswa/pelajar (43%), 20 orang responden adalah wiraswasta (20%), 11 orang responden adalah karyawan swasta (11%), 11 orang responden adalah PNS/Guru (11%), 15 orang responden adalah kaum profesi (15%).

**Tabel V.4 : Data Responden Menurut Status Pernikahan**

<b>Status</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Belum Menikah	71	71
Menikah	29	29
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas dari 100 orang responden yang menjadi objek penelitian 71 orang responden berstatus belum menikah (71%), 29 orang responden berstatus menikah (29 %).

## V.2 Pernyataan Konsumen Mengenai Brand Image

*Brand Image* merupakan hal yang cukup penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Berdasarkan kuisioner yang disebarkan kepada responden, maka dapat diketahui mengenai pernyataan responden terhadap Brand Image.

Dibawah ini hasil sikap responden mengenai pernyataan mengidentifikasi Brand Image yang disajikan melalui tabel-tabel sebagai berikut :

**Tabel V.5 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen terhadap Pengenalan Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	48	48
S	33	33
KS	14	14
TS	3	3
STS	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 48 orang (48%), menyatakan setuju berjumlah 33 orang (33%). Yang menyatakan kurang setuju ada 14 orang (14%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%), yang menyatakan sangat tidak setuju ada 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap pengenalan produk.

**Tabel V.6 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Presentase (%)</b>
SS	50	50
S	34	34
KS	11	11
TS	3	3
STS	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 50 orang (50%), menyatakan setuju berjumlah 34 orang (34%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 11 orang (11%), yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%), menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang baik dari produk pesaing.

**Tabel V.7 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Ukuran Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	50	50
S	26	26
KS	19	18
TS	5	5
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 50 orang (50%), yang menyatakan setuju berjumlah 26 orang (26%), Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 19 orang (19%) dan

menyatakan tidak setuju berjumlah 5 orang (5%). Berarti sebagian besar responden menyatakan sangat setuju bahwa rokok clas mild tersedia dalam berbagai ukuran.

**Tabel V.8 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Daya Tahan Rokok Clas Mild**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	54	54
S	27	27
KS	14	14
TS	3	3
STS	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 54 orang (54%), menyatakan setuju berjumlah 27 orang (27%), Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 14 orang (14%), menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju terhadap daya tahan rokok clas mild.

**Tabel V.9 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Desain atau Model Kemasan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	47	47
S	37	37
KS	13	13
TS	2	2
STS	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 47 orang (47%), yang menyatakan setuju berjumlah 37 orang (37%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 13 orang (13%) dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa kemasan rokok clas mild sudah familiar dikalangan perokok.

**Tabel V.10 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Warna Produk Clas Mild**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	47	47
S	36	36
KS	12	12
TS	4	4
STS	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 47 orang (47%), yang menyatakan setuju berjumlah 36 orang (36%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 12 orang (12%) dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang (4%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa kemasan yang berwarna putih lebih menarik minat konsumen untuk membeli rokok clas mild.

**Tabel V.11 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Harga**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	50	50
S	31	31
KS	16	16
TS	3	3
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 50 orang (50%), yang menyatakan setuju berjumlah 31 orang (31%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 16 orang (16%) dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa harga rokok clas mild lebih ekonomis dan sangat terjangkau.

**Tabel V.12 : Data Pernyataan Mengenai Persepsi Konsumen Terhadap Lokasi Pembelian Produk**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	50	50
S	34	34
KS	11	11
TS	3	3
STS	2	2
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 50 orang (50%), yang menyatakan setuju berjumlah 34 orang (34%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 11 orang (11%), yang

menyatakan tidak setuju berjumlah 3 orang (3%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa lokasi penjualan rokok clas mild ada dimana-mana dan mudah didapatkan.

Uraian dan tabel V.5 sampai V.12 (variable X) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengindikasikan *Brand Image* rokok Clas Mild. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas Brand Image itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai *Brand Image*. Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana : P = panjang kelas interval

Rentang = data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$\begin{aligned} p &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Keterangan :



1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

**Tabel V.13 : Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Pernyataan Brand Image Terhadap Persepsi Konsumen**

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	Kesimpulan
Merek rokok Clas Mild merupakan merek rokok yang cukup dikenal oleh masyarakat	48	33	14	3	2	422	4,22	Sangat Baik
Rokok Clas Mild yang dihasilkan oleh PT. Nojorono Indonesia memberikan kualitas produk yang terbaik dari produk pesaing	50	34	11	3	2	427	4,27	Sangat Baik
Rokok Clas Mild tersedia dalam berbagai ukuran dan selera konsumen rokok	50	26	19	5	-	421	4,21	Sangat Baik
Rokok Clas Mild lebih tahan lama	54	27	14	3	2	428	4,28	Sangat Baik
Bentuk desain dan kemasan rokok Clas Mild sudah familiar oleh kalangan perokok/konsumen	47	37	13	2	1	427	4,27	Sangat Baik
Kemasan yang berwarna putih lebih menarik minat konsumen untuk membeli rokok clas mild	47	36	12	4	1	424	4,24	Sangat Baik
Harga rokok clas mild lebih ekonomis dan sangat terjangkau	50	31	16	3	-	428	4,28	Sangat Baik
Lokasi penjualan rokok clas mild ada dimana-mana dan mudah didapatkan	50	34	11	3	2	427	4,27	Sangat Baik
Rata-rata X						3404	34,04	
Rata-rata X						425,5	4,25	Sangat Baik

Jadi, dilihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap *Brand Image* Rokok Clas Mild dapat dikatakan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,25 berada pada interval 4,20-5,00.

### V.3 Pernyataan Konsumen Mengenai Persepsi Konsumen

Seperti hipotesis yang diambil penulis yaitu *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Persepsi Konsumen, maka untuk membuktikannya dengan cara statistik diperlukan data hasil tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi persepsi konsumen berdasarkan berdasarkan brand image. Pada bagian ini penulis akan menyajikan dan membahas mengenai pernyataan konsumen mengenai persepsi konsumen terhadap produk Clas Mild di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

**Tabel V.14 : Data Pernyataan Mengenai Membeli Karena Alasan Membeli**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	64	64
S	18	18
KS	16	16
TS	2	2
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 64 orang (64%), yang menyatakan setuju berjumlah 18 orang (18%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 16 orang (16%) dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju untuk membeli produk produk Clas Mild karena telah menjadi suatu kebiasaan untuk merokok.

**Tabel V.15 : Data Pernyataan Tentang Diferensiasi Produk Clas Mild**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	45	45
S	43	43
KS	11	11
TS	1	1
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 45 orang (45%), yang menyatakan setuju berjumlah 43 orang (43%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 11 orang (11%) dan yang menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju tentang diferensiasi produk clas mild sesuai yang diinginkan.

**Tabel V.16 : Data Pernyataan Tentang Harga Optimum yang Diterapkan Oleh Perusahaan**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	58	58
S	26	26
KS	15	15
TS	1	1
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 58 orang (58%), menyatakan setuju berjumlah 26 orang (26%), menyatakan kurang setuju berjumlah 15 orang (15%), menyatakan tidak setuju berjumlah 1 orang (1%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju

bahwa diferensiasi merek clas mild telah memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.

**Tabel V.17 : Data Pernyataan Tentang Karakteristik Produk Clas Mild**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	44	44
S	55	55
KS	1	1
TS	-	-
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 44 orang (44%), menyatakan setuju berjumlah 55 orang (55%), menyatakan kurang setuju berjumlah 1 orang (1%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa karakteristik rokok clas mild mudah diingat.

**Tabel V.18 : Data Pernyataan Tentang Popularitas Rokok Clas Mild**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	50	50
S	43	43
KS	3	3
TS	4	4
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 50 orang (50%), menyatakan setuju berjumlah 43 orang (43%), menyatakan kurang setuju berjumlah 3 orang (3%), menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang (4%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa rokok clas mild merupakan rokok anak muda.

**Tabel V.19 : Data Pernyataan Tentang Kepuasan Setelah Mengkonsumsi Clas Mild**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	60	60
S	18	18
KS	18	18
TS	4	4
STS	-	-
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 60 orang (60%), menyatakan setuju berjumlah 18 orang (18%), menyatakan kurang setuju berjumlah 18 orang (18%), menyatakan tidak setuju berjumlah 4 orang (4%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju setelah mengkonsumsi rokok clas mild mereka merasa puas.

**Tabel V.20 : Data Pernyataan Tentang Nilai Dari Produk Clas Mild**

<b>Pernyataan</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
SS	59	59
S	27	27
KS	11	11
TS	2	2
STS	1	1
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 59 orang (59%), menyatakan setuju berjumlah 27 orang (27%), menyatakan kurang setuju berjumlah 11 orang (11%), menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%) dan yang menyatakan sangat tidak setuju 1 orang

(1%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju bahwa rokok clas mild nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan oleh konsumen.

Uraian dan tabel V.14 sampai V.20 (variable Y) menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengidentifikasi Persepsi konsumen. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas persepsi konsumen berdasarkan *brand image* itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang sesuai untuk menyimpulkan pasti tidaknya persepsi konsumen berdasarkan brand image. Kelas dengan interval tertentu yang dimaksud adalah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai Persepsi Konsumen.

Rumus yang dipakai menurut **Sudjana (2001:47)** adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Dimana :

P : panjang kelas interval

Rentang : data terbesar dikurangi data terkecil

Banyak kelas interval : 5

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{5 - 1}{5} \\ = 0,8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

**Tabel V.21 : Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Persepsi Konsumen Terhadap Rokok Clas Mild**

Pernyataan	SS	S	KS	TS	ST S	Total	Rata- rata	Kesimpulan
Anda membeli produk clas mild karena telah menjadi suatu kebiasaan untuk merokok	64	18	16	2	-	444	4,44	Sangat Baik
Diferensiasi merek clas mild telah memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen	45	43	11	1	-	432	4,32	Sangat Baik
Harga standar yang diterapkan oleh perusahaan dapat terjangkau oleh konsumen	58	26	15	1	-	441	4,41	Sangat Baik
Karakteristik rokok clas mild mudah diingat	44	55	1	-	-	443	4,43	Sangat Baik
Menurut anda rokok clas mild merupakan rokok anak muda	50	43	3	4	-	439	4,39	Sangat Baik
Anda merasa puas setelah mengkonsumsi rokok clas mild	60	18	18	4	-	434	4,34	Sangat Baik
Merek clas mild nilainya sesuai dengan uang yang dikeluarkan konsumen	59	27	11	2	1	441	4,41	Sangat Baik
Rata-rata X						3074	30,74	
Rata-rata X						439,14	4,39	Sangat Baik

Jadi, dilihat dari tabel di atas, nilai rata-rata untuk persepsi konsumen berdasarkan brand image yang diindikasikan oleh ketujuh variable operasional adalah 4,39 berada pada kelas 4,20-5,00 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden akan sangat setuju untuk membeli produk Clas Mild apabila *brand image* baik atau sesuai dengan ketujuh pernyataan yang diberikan.

#### V.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari uji validitas dan reliabilitas didapat hasil sebagai berikut :

**Tabel V.22 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Brand Image**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Brand Image 1	0,850	Valid
Brand Image 2	0,879	Valid
Brand Image 3	0,733	Valid
Brand Image 4	0,898	Valid
Brand Image 5	0,802	Valid
Brand Image 6	0,812	Valid
Brand Image 7	0,812	Valid
Brand Image 8	0,890	Valid

Sumber : Data Olahan

Dari kedelapan pernyataan dalam variabel brand image bahwa kedelapan butir pernyataan memiliki nilai hasil lebih dari nilai 0,3. Maka dapat dikatakan pernyataan diatas adalah valid.

**Tabel V.23 : Hasil Uji Validitas Kuisoner Persepsi Konsumen**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai hasil</b>	<b>Kesimpulan</b>
Persepsi Konsumen 1	0,308	Valid
Persepsi Konsumen 2	0,307	Valid
Persepsi Konsumen 3	0,629	Valid
Persepsi Konsumen 4	0,370	Valid
Persepsi Konsumen 5	0,343	Valid
Persepsi Konsumen 6	0,611	Valid
Persepsi Konsumen 7	0,647	Valid

Sumber : Data Olahan



Dari ketujuh pernyataan dalam variabel persepsi konsumen bahwa ketujuh butir pernyataan memiliki nilai hasil lebih dari nilai 0,3. Maka dapat dikatakan pernyataan diatas adalah valid.

**Tabel V.24 : Hasil Uji Reliabilitas Kuisoner Seluruh Variabel**

Keterangan	Butir Pernyataan	Yang Dipertahankan	Alpha
Brand Image (X)	8	8	0,956
Persepsi Konsumen (Y)	7	7	0,742

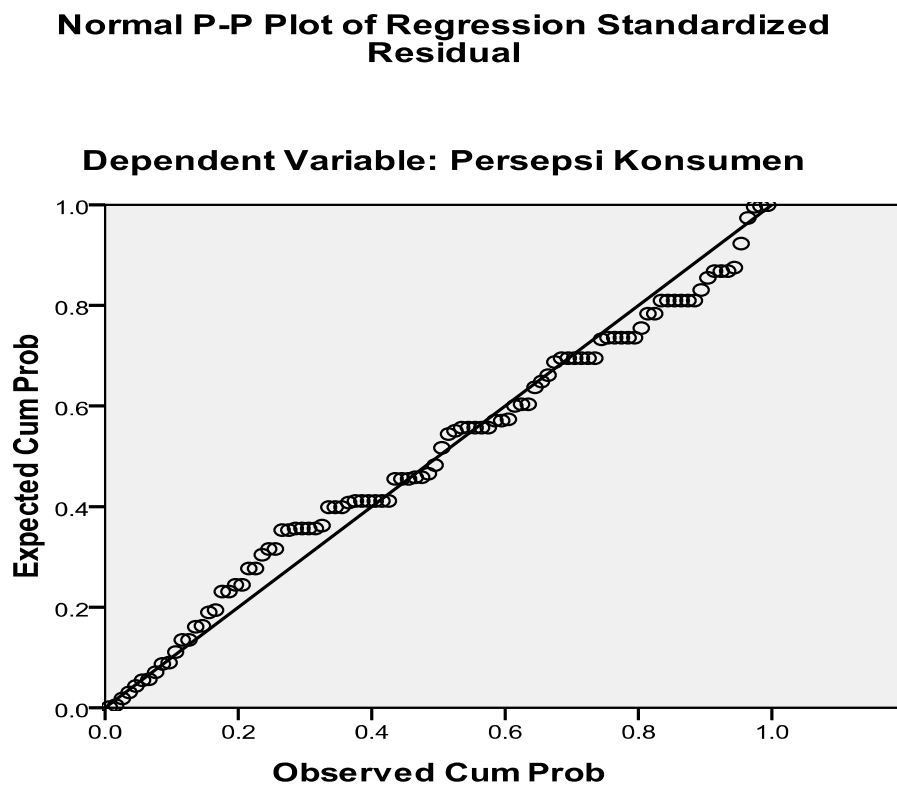
Sumber : Data Olahan

Pada variabel *Brand Image* nilai alpha sebesar  $0,956 > 0,60$  dan pada variabel Persepsi Konsumen nilai alpha sebesar  $0,742 > 0,60$ . Ini berarti setiap butir pernyataan untuk mengukur kedua variabel adalah reliabel.

### V.5 Uji Normalitas Data

Alat dagnosis yang digunakan peneliti dalam pengujian normalitas data adalah *normal probability plot*. Tujuannya menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependennya maupun independen memiliki distribusi normal maupun mendekati normal.

**Gambar V.25: Hasil Uji Normalitas**



Sumber : Data Olahan

Pengujian dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik normal probabilitas plot, dasar pengambilan keputusan adalah data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Dari gambar di atas dapat diketahui adanya hubungan antara variabel X dan Y dimana model regresi asumsi normalitas penyebaran datanya rata-rata memenuhi disekitar garis diagonal.

## V.6 Analisis Regresi Sederhana

Untuk mencari hubungan antara variabel bebas yaitu *Brand Image* (X) terhadap variabel terikat yaitu Persepsi Konsumen (Y). Dipakai teknik analisis data Regresi Linear Sederhana.

**Tabel V.26 : Koefisien Regresi Tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Persepsi Konsumen**

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	t	Sig
Brand Image (X)	0,373	0,051	7,355	0,000
Constanta (a)	2,795	0,220	12,681	0,000
Adjstf. R Square = 0,349 R. Square = 0,356				

Sumber : Data Olahan

Berdasarkan Tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linear sederhana berikut :

$$Y = 2,795 + 0,373X$$

Penjelasan :

Setiap peningkatan *Brand Image* sebesar 1, maka dapat menambah peningkatan Persepsi Konsumen sebesar 0,373.

## V.7 Uji t (t test)

Uji t dipakai untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual serta mengetahui variabel terikat dengan mengukur derajat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam menentukan diterima atau ditolaknya hipotesis, maka harus dicari dari nilai  $t_{\text{tabel}}$  dengan menentukan *degree of freedom* (df) adalah:

$$\begin{aligned}
 \text{degree of freedom (df)} &= n-2 \\
 &= 100-2 \\
 &= 98
 \end{aligned}$$

Nilai  $t_{\text{tabel}}$  diperoleh dari  $t_{\text{tabel}}(\alpha ; df) = t_{\text{tabel}}(0.05; 98)$

$$\frac{98 - 60}{120 - 98} = \frac{x - 1,671}{1,653 - x}$$

$$\frac{38}{22} = \frac{x - 1,671}{1,653 - x}$$

$$63,004 - 38x = 22x - 36,762$$

$$60x = 99,766$$

$$x = t_{\text{tabel}} = 1,663$$

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka dapat diketahui hasil analisis koefisien regresi seperti tabel di bawah ini :

**Tabel V.27 : Koefisien Regresi Variabel bebas Secara Parsial Terhadap Variabel Terikat**

Variabel	Beta	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Sig
Brand Image (X)	0,373	7,355	1,663	0,000

Sumber : Data Olahan

Uji t dilakukan dengan membandingkan  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$  pada tingkat signifikan 5% dan derajat dan derajat kebebasan (df) = 98 pada tabel diperoleh nilai t sebesar 1,663. Dipakai untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk menganalisa pengaruh variabel bebas, maka dapat dirumuskan hipotesa sebagai berikut :

### 1. Brand Image (X)

Nilai  $t_{hitung}$  X 7,355 dan nilai  $t_{tabel}$  1,663. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dengan demikian terdapat pengaruh *brand image* yang signifikan terhadap persepsi konsumen produk Clas Mild di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.

## V.8 Pembahasan Hasil Penelitian

### V.8.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### A. Uji Validitas

Untuk uji Validitas, hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti menghasilkan nilai korelasi antara 0,733 sampai dengan 0,898 untuk variabel *Brand Image*, dan untuk variabel Persepsi Konsumen menghasilkan nilai korelasi antara 0,307 sampai dengan 0,647. Artinya instrumen dinyatakan valid karena dari kesemua hasil nilai lebih dari nilai 0,3 yang ditetapkan.

#### B. Reliabilitas

Untuk uji reliabilitas, hasil dari keseluruhan variabel dapat diketahui untuk variabel *Brand Image* nilai alpha sebesar 0,956, sedangkan untuk variabel Persepsi Konsumen nilai alpha sebesar 0,742. Artinya instrumen yang dipakai reliabel karena lebih besar dari nilai yang ditetapkan yaitu 0,6.

### V.8.2 Analisis Regresi Sederhana

Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui nilai R.Square sebesar 35,6% Persepsi Konsumen terhadap produk Clas Mild di Kecamatan Tampan,

Pekanbaru dipengaruhi oleh *Brand Image*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.

### **V.8.3 Uji t**

Dari hasil pengujian secara parsial tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menduga *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Persepsi Konsumen produk Clas Mild di Kecamatan Tampan, Pekanbaru terbukti kebenarannya karena variabel Brand Image memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 7,355.

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **VI.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah penulis lakukan sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan dari apa yang telah penulis uraikan serta saran bagi PT. Delta Internusa di Kecamatan Tampan, Pekanbaru. Kesimpulan dan saran ini diharapkan dapat membantu permasalahan tentang persepsi konsumen produk Clas Mild.

Adapun kesimpulan-kesimpulan dari penulisan skripsi ini adalah :

1. Dari hasil uji validitas dan realibilitas diketahui bahwa hasil yang didapat lebih besar dari nilai yang ditentukan (validitas (0,3) dan realibilitas (0,6)) maka dapat dikatakan datanya valid dan instrumennya reliabel.
2. Dari hasil analisis regresi sederhana diketahui bahwa 35,6% persepsi konsumen terhadap produk Rokok Clas Mild di Kecamatan Tampan, Pekanbaru dipengaruhi oleh *Brand Image*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar faktor bebas yang diteliti.
3. Selanjutnya dilakukan uji t ini adalah hipotesis diterima apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun  $t_{hitung}$  dari variable X adalah sebesar 7,355 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,663. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dengan demikian terdapat pengaruh *Brand Image* yang signifikan terhadap Persepsi Konsumen.

## VI.2 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan-kesimpulan yang diambil berkaitan dengan penelitian ini, maka penulis menyampaikan saran yang kiranya dapat dilakukan dan bermanfaat bagi kemajuan perusahaan yaitu:

1. Dengan diketahuinya *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen produk Clas Mild di Kecamatan Tampan, Pekanbaru, maka dengan demikian variabel *Brand Image* tersebut dapat dikembangkan dengan sebaik mungkin oleh PT. Delta Internusa di Kecamatan Tampan, Pekanbaru.
2. Loyalitas konsumen terhadap rokok Clas Mild menunjukkan adanya konsumen yang akan melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu diharapkan dari pihak perusahaan agar dapat mempertahankan kualitas produk, misalnya dengan cara mempertahankan kualitas yang sudah ada saat ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Taufiq. 2005, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Davis, Keith dan Newstom, Jhon, W. 1997, *Perilaku dan Organisasi*, Erlangga, Jakarta, terjemahan oleh Agus Darman
- F. Nicolino, Patricia. 2004, *Brand Manajemen*, Prenada Media, Jakarta
- G Nikels, William. 2010, *Pengantar Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Hair Lamb, Mc Daniel, 2001, *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta
- Husein, Umar. 2002, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Gramedia Utama, Jakarta
- Hiar Lamb, Mc Daniel, 2004. *Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta
- Imam Ghozali. 2005, *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Dipenegoro, Semarang
- Kotler, Philip. 2008, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005, *Manajemen Pemasaran*, jilid satu, edisi 11, PT. INDEKS, Jakarta. Alih bahasa oleh Benyamin Molan
- Kotler, Philip. 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium satu. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong, gery. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Kotler dan Armstrong, G. 2001, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedelapan, jilid 1, Terjemahan Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta
- L. Daft, Richard. 2010, *Era Baru Manajemen*, Salemba Empat, Jakarta
- Mowen, C. John dan Minor, Michael. 2010, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Mowen, Mayer dan Minor Kent. 2000, *Anilisis Perilaku Konsumen dan Faktor-faktor yang Mempengaruhi, Edisi Terjemahan*, Penerbit Rieneka Chipta, Jakarta

- Nugroho, J Setiadi. 2003, *Perilaku Konsumen* : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran, Prenada Media, Jakarta
- Nur Indriantoro dan Bambang Supomo. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi 1, BPFE, Yogyakarta
- P. Cannon, Joseph. 2009, *Pemasaran Dasar*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2002, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan
- Simamora, Bilson. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. : PT. Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2004, *Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Temporal, P. 2001, *Branding in Asia: Penciptaan, Pengembangan, dan Manajemen Merek Asia untuk Pasar Global*, Batam: Interaksara
- \_\_\_\_\_, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta